Padaringan : Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi
Vol.06, No. 1 (Januari, 2024), pp. 01-13
E-ISSN: 2684-8104 P-2775-9148 DOI: https://doi.org/10.20527

Makna Borahae Bagi Komunitas Army Di Kota Medan

Frimleka F. Sihite[1], Muhammad Iqbal[2]

[1]Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan; frimlekafs@gmail.com
[2]Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan; iqbal81@unimed.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Borahae;
Korean Culture;
Comunitas;

Article history:

Received 2023-07-24
Revised 2023-11-12
Accepted 2023-12-28

ABSTRACT

South Korean culture that is very popular among teenagers is Korean drama and K-pop, especially among women. Boygroups and girl groups, are never far from the name Fans. Fans or often called Fandom stands for Fan Kingdom which is a group of fans who form a community based on common interests. Self-identity as a K-pop fan in self-identity formation in K-popers shows that self-identity formation is influenced by social environmental factors, giving an image of affinity groups and idol figures. The formation builds on the side of K-pop exploration and commitment to identity as K-popers. This study aims to see the meaning of BORAHAE for someone who joins the ARMY community in Medan City. The method used in this study is a descriptive qualitative research method with a centralized interview approach. This research was conducted in Medan. This study also aims to find out what BORAHAE means for the ARMY community in Medan City. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation from research informants. The results of this study found that the beginning of the word borahae was coined by Kim Taehyung a member of the boy band BTS, and the meaning of the word BORAHAE is an expression of love between BTS idols and ARMY. Borahae loved each other until the end for a long time like the last color of the rainbow which is the "purple" color between BTS and Army. And borahae itself is also used as the identity of the ARMY and BTS. Based on findings obtained from BTS K-pop fans who are members of the Army community in Medan City.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci :

Borahae;
Budaya Korea;
Komunitas;

Article history:

Diterima 2023-07-24
Revisi 2023-11-12
Diterima 2023-12-28

ABSTRAK

Budaya Korea Selatan yang sangat populer di kalangan remaja adalah drama Korea dan K-pop, khususnya di kalangan wanita. Boy group maupun girl group, memang tak pernah jauh dari yang namanya Fans. Penggemar atau sering disebut Fandom adalah singkatan dari Fan Kingdom yang merupakan sekelompok penggemar yang membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat. Identitas diri sebagai seorang K-pop fan dalam pembentukan identitas diri pada K-popers menunjukkan bahwa pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, memberikan gambaran terhadap kelompok afinitas dan figur idola. Formasi ini dibangun berdasarkan eksplorasi K-pop dan komitmen terhadap identitas sebagai K-popers.Penelitian ini bertujuan untuk melihat makna BORAHAE bagi seseorang yang tergabung dalam

komunitas ARMY di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan wawancara terpusat. Penelitian ini dilakukan di Medan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apa arti BORAHAE bagi komunitas ARMY di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari informan penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa awal mula kata borahae diciptakan oleh Kim Taehyung salah satu anggota boy band BTS, dan arti kata BORAHAE merupakan ungkapan cinta antara idola BTS dan ARMY. Borahae saling mencintai hingga akhir dalam waktu yang lama seperti warna pelangi terakhir yaitu warna "ungu" antara BTS dan Army. Dan borahae sendiri juga digunakan sebagai identitas ARMY dan BTS. Berdasarkan temuan yang diperoleh dari para penggemar K-pop BTS yang tergabung dalam komunitas Army di Kota Medan.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Penulis Koresponden :
Frimleka F. Sihite
Mahasiswa Pendidikan Antropologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Medan;Medan;Indonesia ;
frimlekafs@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Budaya Korea berkembang begitu pesat dan diterima oleh publik internasional dan mengacu pada globalisasinya budaya Korea, terutama remaja yang menyenangi drama ataupun musik pop Korea (Nastiti, 2010). Budaya popular menurut Storey (Storey, 2007), diterjemahkan sebagai budaya komersial dari produksi massal yang di produksi massa, dan dikonsumsi oleh massa sendiri. Kumpulan ide ini memasuki kehidupan masyarakat dengan pengaruh besar dari media massa. Budaya popular menjadi fenomena era informasi, dimana studi tentang budaya ini mengkritis bahwa budaya masaa terebentuk melalui komunikasi yang disiarkan oleh media massa dalam dominasi pemilik media. Budaya Korean pop secara sosiologis merupakan budaya yang sedan tren, banyak diminati dan cepat berganti. Budaya popular biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti Bahasa, musik, film, fashion, dan lain-lain (Bungin,2006:100 dalam Riauzie Poetri,2014). Korean pop atau yang sering kita kenal sebagai K-pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan yang sangat popular dikalangan para remaja, terutama dikalangan remaja perempuan. Budaya pop secara sosiologis merupakan budaya yang sedang tren, banyak diminati dan cepat berganti.

Kebudayaan popular biasanya berkaitan dengan keseharian seperti musik, drama, dan lain sebagainya (Asrofi,2021).

Budaya pop Korea, dari perspektif sosiologis, adalah budaya yang sedang tren, banyak diminati, dan cepat berubah. Budaya populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang bisa dinikmati oleh semua orang atau kelompok tertentu, seperti bahasa, musik, film, fashion, dan lain-lain (suci,pertiwi,sugiarti.2019). Boyband BTS yang dikenal sebagai Bangtan Boys, adalah sebuah *boyband* beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yaitu Kim Namjoon sebagai Leader dan sekaligus sebagai Rapper, Kim Seokjin sebagai Vokalis, Min Yoongi sebagai Rapper, Jung Ho-seok sebagai Rapper, Park Jimin sebagai Vokalis, Kim Taehyung sebagai Vokalis dan yang terakhir Jeon Jeongguk sebagai Vokalis yang memiliki karakter dan keunikannya masing-masing yang dibentuk oleh Big Hit Entertaiment. (Pasha, 2019). Komunitas penggemar BTS yang biasa disebut A.R.M.Y terbentuk sebulan setelah BTS resmi debut pada tahun 2013 dan hingga saat ini jumlah penggemar mencapapi 18 juta orang yang tersebar di berbagai negara (bts.Fandom.com). Nama ARMY sendiri diciptakan oleh BTS dan sudah diresmikan secara langsung oleh agensi Hybe Labels. Sejumlah besar ARMY terdiri dari penggemar anak muda yang didominasi oleh remaja perempuan "hormonal" yang kerap digambarkan menangis dan berteriak histeris memuja idolanya. Obsesi mereka mengenai BTS yang dilihat oleh banyak anggota masyarakat Indonesia berakar pada prasangka bahwa para perempuan penggemar itu adalah kelompok individu yang bodoh dan kehilangan nalar mereka sebagai karakteristik unik dari manusia. (Floretta dan Devi, 2022).

Idol K-pop tidak terlepas dari yang Namanya *Fandom*, sama hal nya seperti *Boyband* BTS yang memiliki *Fandom* Bernama ARMY yang terbentuk pada 9 Juli 2013. Pasalnya arti dari kata ARMY merupakan singkatan yang memiliki makna mendalam dan ARMY ini juga memiliki logo yang ternyata kebalikan dari logo BTS. Warna *fandom* ARMY sendiri diketahui adalah Ungu atau yang lebih dikenal yaitu BORAHAE. Hal yang sama berlaku untuk komunitas ARMY di Medan, yang merupakan komunitas penggemar dari boyband Korea bernama BTS (Bangtan Boys). Fandom BTS di Indonesia aktif sejak tahun 2015. Komunitas A.R.M.Y terbentuk sebulan setelah BTS resmi debut pada tahun 2013 dan saat ini memiliki sekitar 18 juta penggemar yang tersebar di berbagai negara (bts.Fandom.com). Nama "ARMY" itu sendiri diciptakan oleh BTS dan secara resmi disetujui oleh agensi mereka, Hybe Labels. Sejumlah besar anggota ARMY terdiri dari penggemar muda, terutama remaja perempuan, yang kadang-kadang digambarkan secara stereotipikal sebagai emosional dan histeris dalam kekaguman mereka terhadap idola-idola mereka. Beberapa anggota masyarakat Indonesia

mempersepsikan obsesi mereka terhadap BTS sebagai tanda kebodohan dan kehilangan akal sehat sebagai karakteristik unik dari manusia (Floretta dan Devi, 2022).

Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, kepercayaan, bakat, minat, dan hobi, sehingga menciptakan rasa nyaman di antara anggota masyarakat. Inti dari sebuah komunitas terletak pada kelompok orang dengan identitas yang hampir sama, di mana faktor lokasi menjadi kurang relevan. Interaksi secara teratur antara anggota komunitas menjadi hal yang penting (Zana, 2020). Komunitas ARMY adalah wadah bagi para penggemar BTS untuk saling bertukar informasi seputar idol BTS, seperti konser, merchandise terbaru, lighstick, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan BTS (Tribun News, 2019). Komunitas ARMY memiliki ciri khasnya sendiri, yaitu BORAHAE, sebuah ungkapan yang hanya dikenal oleh para ARMY dan Idol BTS. BORAHAE merupakan slogan dari komunitas ARMY yang memiliki arti "warna ungu" dalam Bahasa Korea. Namun, bagi komunitas ARMY, BORAHAE juga memiliki arti lain yaitu "I Purple You," istilah yang diciptakan oleh V BTS saat fanmeeting pada tahun 2016. Istilah Borahae ini memiliki makna saling percaya dan mencintai satu sama lain sampai akhir (Melvina Tionardus, 2022).

Makna menurut antropolog mencakup beberapa aspek yaitu, makna simbol menekankan peran simbol dan tanda dalam masyarakat manusia dimana simbol-simbol ini mencakup bahasa, gerakan, ritual, mitos, dan bentuk-bentuk budaya ekspresif lainnya. Antropolog mempelajari bagaimana simbol diciptakan, ditransmisikan, dan ditafsirkan dalam konteks budaya tertentu (Haris & Amalia, 2018). Makna budaya mengeksplorasi bagaimana makna tertanam dalam budaya. Makna budaya dibentuk oleh kepercayaan, nilai, norma, dan struktur sosial bersama. Antropolog menyelidiki bagaimana makna budaya bervariasi di seluruh masyarakat dan bagaimana mereka membentuk interaksi sosial, pembentukan identitas, dan pandangan dunia (Haris & Amalia, 2018). Makna kontekstual menekankan pentingnya memahami makna dalam konteks sosial dan sejarah tertentu. Artinya tidak statis; ia terus dinegosiasikan dan diubah melalui interaksi sosial dan proses sejarah. Antropolog meneliti bagaimana makna dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dinamika kekuasaan, kondisi sosial ekonomi, struktur politik, dan globalisasi. Makna individu dan kolektif dimana Antropolog mengakui bahwa pembuatan makna adalah proses individu dan kolektif. Individu berkontribusi pada penciptaan dan interpretasi makna, tetapi maknanya sering kali dibentuk dan dibatasi oleh keyakinan kolektif dan praktik kelompok sosial mereka. Antropolog mempelajari interplay antara lembaga individu dan kendala budaya dalam konstruksi makna (Permata.R.F, 2015). Kemudian antropologi interpretatifdi mana banyak antropolog mengadopsi pendekatan interpretatif untuk memahami makna. Mereka

menekankan pentingnya menafsirkan dan memahami perspektif, niat, dan pengalaman subjektif individu dan komunitas. Ini melibatkan perspektif emik (pandangan internal budaya yang dipelajari) daripada memaksakan interpretasi eksternal atau etnosentris. Secara keseluruhan, makna dalam antropologi mencakup dimensi simbolis, budaya, kontekstual, individual, dan kolektif dari interpretasi dan pemahaman manusia. Melalui eksplorasi aspek-aspek inilah antropolog memperoleh pemahaman tentang keragaman dan kompleksitas budaya dan masyarakat manusia.

Menurut George Herbert Mead dalam Prayoga (2018) terdapat tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. Yang pertama adalah pikiran (*mind*), dimana konsep ini identic dengan simbol yang mewakili sesuatu yang individu terima. Sesuatu akan dianggap sebagai simbol jika ada sesuatu yang lain yang berada di dalamnya. Sesuatu yang hanya memiliki satu makna atau tanpa melalui proses interpretasi, belum bisa dikatakan simbol. *Mind* bukanlah suatu benda melainkan suatu proses sosial. Simbol-simbol ini tidak hanya berbentukgerak gerik fisik (*gesture*), melainkan juga berbentuk Bahasa. Yang kedua adalah diri (*self*), yaitu perbedaan "I" dab "me", yakni antara diri sebagai subjek dan diri sebagai objek. Diri sebagai subjek ditunjukkan oleh Mead dengan "I" yang merupakan aspek diri yang bersifat non-reflektif yaitu respon terhadap suatu perilaku actual tanpa refleksi atau pertimbangan sedangkan diri sebagai objek ditunjukkan dengan "me" yaitu respon terhadap suatu perilaku actual dengan pertimbangan, pikiran atau refleksi. Yang ketiga adalah masyarakat konsumen (*consumer society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisasi yang diambil alih oleh individu dalam bentu "me". Menurut pengertian individual ini, masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Menurut Prasanti & Indriani (2016) aktivitas dari seorang individu dalam menggunakan simbol atau Bahasa dilakukannya melalui interaksi dengan masyarakat. Hasil aktivitas individu iniakan berpengaruh pada masyarakat tempat individu tersebut berinteraksi. Hubungan antara masyarakat dan individu yang akan berinterkasi menggunakan simbol-simbol yang sama, akan mereka maknai sesuai dengan interaksi mereka tersebut. Interaksi menggunakan simbol yangsama dalam suatu masyarakat ini dapat membentuk konstruksi realitas sosial bagi individu yang terlibat di dalamnya.

Kata Borahae adalah kata yang berasal dari Korea selatan yang artinya "Warna Ungu" dan menjadi ciri khas ARMY atau Fandom BTS. Arti Borahae atau yang dikenal I Purple You adalah istilah yang diciptakan oleh anggota BTS, yaitu V BTS saat dirinya melakukan

fanmeeting pada tahun 2016. Istilah Borahae ini pertama kali digunakan ketika dia mengatakannya untuk menggambarkan warna terakhir pelangi, yaitu warna ungu. Ungkapan ini memiliki arti untuk saling percaya dan mencintai sampai akhir. Jadi secara keseluruhan, arti Borahae adalah "Mari saling percaya dan mencintai sampai akhir layaknya warna ungu yang merupakan warna terakhir dari pelangi." Kemudian, terkenalnya kata Borahae juga membuat warna ungu seperti menjadi warna resmi yang digunakan BTS dan juga ARMY. Sejak saat itu, kata Borahae memiliki arti yang signifikan dan telah digunakan secara luas antara BTS dan ARMY sebagai cara untuk menunjukkan kasih sayang dan dukungan mereka satu sama lain. Hybe Label atau agensi yang menaungi boyband BTS ini telah mencoba untuk menjadi merek dagang dengan istilah "Borahae" di bawah Perusahaan bukan sang pencipta kata tersebut (Kim Taehyung member BTS). Dilansir oleh (Harian.com Alfina Febriyana 09 Oktober 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk memahami makna kata BORAHAE bagi Komunitas ARMY di Kota Medan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara terpusat. Dalam penelitian ini, dilakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, serta melakukan wawancara dengan para informan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Bungin (2008:68) tentang penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian. Upaya tersebut dilakukan untuk menghadirkan realitas tersebut kepermukaan, dengan menjelaskan ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran mengenai kondisi, situasi, atau fenomena tertentu.

Penelitian dilakukan secara online dan offline. Online melalui WAG ARMY Medan Borahae yang dimana grup ini khusus hanya penggemar dari boyband BTS. Untuk offline diadakan dalam event atau pertemuan antara ARMY Medan yang dilaksakan di tempat yang sudah ditentukan oleh admin, seperti di Hotel Karibia Medan dan di Tengah People & Place Kecamatan Medan Timur), Provinsi Sumatera Utara. Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah anggota dan sekaligus pendiri Komunitas ARMY Medan yakni subjek penelitian ini, subjek yang memahami informasi objek penelitian bisa berperan sebagai pelaku atau sebagai orang yang memahami objek penelitian. Teknik purposive digunakan untuk memilih subjek penelitian dengan sengaja dan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dari para informan penelitian. Kriteria informan

yang dipilih dalam penelitian ini adalah Owner komunitas ARMY Medan dan Anggota yang tergabung dalam komunitas ARMY Medan. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna BORAHAE bagi Komunitas ARMY di Kota Medan

"Borahae" adalah istilah Korea yang berasal dari Korea Selatan yang berarti "Ungu" dan telah menjadi ciri khas dari ARMY, fandom BTS. Borahae diciptakan oleh anggota BTS, yaitu Kim Taehyung, pada saat sebuah acara bertemu penggemar pada tahun 2016. Kim Taehyung menggunakan istilah ini untuk menggambarkan warna terakhir dari pelangi, yaitu ungu. Ungkapan ini melambangkan kepercayaan dan cinta yang abadi. Jadi, pada intinya, Borahae berarti "Mari saling percaya dan mencintai satu sama lain sampai akhir, seperti warna ungu yang merupakan warna terakhir dari pelangi.

Gambar 1. Member BTS yaitu Kim Taehyung dengan ungkapan arti Borahae

“Ungu adalah warna terakhir dari warna pelangi. Ungu artinya aku akan percaya dan mencintaimu untuk waktu lama. Aku harap aku bisa bertemu denganmu dalam waktu yang lama seperti arti dari warna ungu”. Istilah Borahae dari gambar diatas telah membuat warna ungu menjadi warna resmi yang digunakan oleh BTS dan ARMY. Sejak saat itu, kata ini telah mendapatkan makna yang penting dan digunakan secara luas oleh BTS dan ARMY untuk menunjukkan kasih sayang dan dukungan mereka satu sama lain. *Hybe* Label, agensi yang

mengelola BTS, telah mencoba untuk mengajukan merek dagang untuk istilah "Borahae" atas nama perusahaan, bukan penciptanya, yaitu Kim Taehyung, anggota BTS (Alfina Febriyana 2022).

Menurut (Asriyani Fadillah, 2022) sebagai Owner ARMY Medan Borahae, makna Borahae merupakan tanda kasih sayang antara fans dan idol yang diibaratkan dengan warna pelangi dan memiliki artu bahwa BTS akan mencintai ARMY sampai mereka sanggup dalam berkarya di dunia entertainment serta saling mendukung satu sama lain.

Komunitas ARMY di identik dengan warna Ungu "Borahae", karena warna tersebut merupakan warna resmi yang mencirikan *boyband* BTS. Setiap group band korea baik *boyband* maupun *girlband* memiliki warna resmi masing-masing untuk mencirikan group bandnya. Warna tersebut dibentuk oleh peusahaan yang menaungi boyband dan girlband korea tersebut dan biasanya penggemar juga akan membentuk warna tersebut. Warna tersebut dibentuk oleh pihak manajemen untuk popularitas artisnya dan oleh penggemarnya. (Dheanovana21, 2020).

Oleh karena itu komunitas ARMY Medan juga memperlihatkan identitasnya dengan symbol berwarna ungu. Selain itu komunitas ARMY Medan juga memperlihatkan identitasnya dengan menggunakan *merchandise* dan *Lighstick* (ARMYboom) dari boyband BTS tersebut. Dalam hal ini *merchandise* merupakan atribut yang komunitas ARMY Medan gunakan dalam mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan BTS dan merupakan simbol yang digunakan komunitas ARMY sebagai pembentuk identitas keanggotaan atau identitas komunitasnya pada saat bersama-sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mangunsong, Pohan, & Perwirawati, (2022) mengenai netnografi komunikasi pada komunitas fandom ARMY Indonesia. Interaksi simbolik dalam menunjukkan identitasnya sebagai anggota Fandom ARMY adalah melalui barang-barang terkait BTS seperti photo card, poster, fotoprofil akun media WhatsApp dengan bertemakan Logo BTS dan ARMY yang berwarna Ungu.

Gambar. 2 Profil WAG komunitas ARMY Medan Borahae

Profil WhatsApp Grup Komunitas ARMY Medan bertemakan warna ungu, Adapun profil WhatsApp grup ARMY Medan Borahae merupakan logo dari BTS yaitu menggambarkan sebuah pintu mewakili anggota BTS yang berjalan melewati pintu dari masa sekarang menuju masa depan yang lebih baik. Logo ini memiliki arti tujuan agar anggota BTS dapat menahan kesulitan yang terjadi dalam hidup,serta menahan ancaman dan penindasan yang dialami oleh generasi mereka. Itulah alasan boyband BTS diberi nama Bangtan Sonyeondan yang berarti para pemuda anti peluru. Namun nama mereka lebih popular dikenal sebagai BTS.

Perusahaan yang menaungi BTS yaitu *Bighit Entertaiment* juga meluncurkan logo untuk grup penggemar mereka yang dikenal dengan ARMY. Logo untuk grup BTS dan ARMY memiliki desain yang nyaris mirip. Dan gambar dari logo ARMY yang menyerupai pintu yang tertutup atau shield yang memiliki arti bahwa ARMY merupakan pelindung untuk BTS.

Gambar 3. ARMY Medan memakai aksesoris berwarna ungu (Borahae) pada acara event yang dilaksanakan

Borahae juga bisa dilihat dengan apa yang dikenakan oleh para ARMY Medan, misalnya pada pakaian atau *fashion* yang dikenakan dan aksesoris seperti balon berwarna ungu dan *Lighstick* yang memancarkan cahaya ungu. Para ARMY di Kota Medan saat mengadakan *event* nonton bareng konser online Yet To Come BTS, dimana para ARMY mengenakan pakaian berwarna ungu atau Borahae, yang merupakan symbol yang utama pada komunitas penggemar BTS dan menjadi ciri khas. Menurut Permata & Handoyo (2015) pemakaian aksesoris adalah salah satu faktor pemaknaan identitas diri seseorang yang merupakan sebuah hal yang paling mencolok untuk memperlihatkan identitas sebuah komunitas dikarenakan aksesoris adalah sesuatu yang paling banyak dan sering dipakai oleh seseorang. Dengan memakai aksesoris ini, tanpa seseorang menjelaskan orang lain sudah dapat membuat kesimpulan tentang diri kita.

Sebagaimana dikemukakan Herbert Blumer dalam Haris & Amalia (2018) yang mendefinisikan interaksionisme simbolik atau teori interaksi simbolik sebagai sebuah proses interaksi dalam rangka membentuk arti atau makna bagi setiap individu, komunitas ARMY di Kota Medan juga membentuk arti atau makna dari simbol BORAHAE. Menurut George Hebert Mead, makna tidak tumbuh dari proses mental soliter namun merupakan hasil dari interaksi sosial. Individu secara mental tidak hanya menciptakan makna dan simbol semata, melainkan juga ada proses pembelajaran atas makna dan simbol tersebut selama berlangsungnya interaksi sosial. Bahkan ditegaskan oleh Charon bahwa simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apa-apa yang disepakati bisa direpresentasikan oleh simbol tersebut.

Salah satu konsep pemaknaan menurut *Herbert Mead* dalam Permata & Handoyo (2015) adalah *Mind* atau akal budi yang merupakan sebuah proses sosial, dan pada konsep ini manusia harus mempunyai kemampuan untuk memahami makna dari simbol-simbol yang ada dalam masyarakat atau komunitas tertentu. Simbol ini dapat berupa gerak-gerik fisik, tanda, dan bahasa. Borahae atau warna ungu merupakan warna yang selalu menjadi identitas bagi boyband BTS dan penggemarnya ARMY. Oleh karena itu komunitas ARMY Medan juga memperlihatkan identitasnya dengan symbol berwarna ungu.

Menurut penulis setelah melakukan wawancara dengan informan, warna ungu "Borahae" di identikan dengan warna terakhirnya Pelangi yang mengartikan hubungan BTS dan ARMY tidak akan putus dan saling percaya dan mencintai sampai akhir. Jadi secara keseluruhan, arti Borahae adalah "Mari saling percaya dan mencintai sampai akhir layaknya

warna ungu yang merupakan wara terakhir dari pelangi". Selain itu komunitas ARMY Medan juga memperlihatkan identitasnya dengan menggunakan *merchandise* dan *Lighstick* (ARMYboom) dari boyband BTS tersebut. Dalam hal ini *merchandise* merupakan atribut yang komunitas ARMY Medan gunakan dalam mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan BTS dan merupakan symbol yang digunakan komunitas ARMY sebagai pembentuk identitas komunitasnya pada saat bersama-sama.

Berkenaan dengan analisis Makna BORAHAE bagi Komunitas ARMY di Kota Medan bahwa Komunitas ARMY memang identik dengan warna Ungu "Borahae", karena warna tersebut merupakan warna resmi yang mencirikan boyband BTS. Setiap group band korea baik boyband maupun girlband memang memiliki warna resmi masing-masing untuk mencirikan group bandnya. Warna tersebut dibentuk oleh perusahaan yang menaungi boyband dan girlband korea tersebut dan biasanya penggemar juga akan membentuk warna tersebut. Warna tersebut dibentuk oleh pihak manajemen untuk popularitas artisnya dan oleh penggemarnya. Makna yang sama dapat terbentuk melalui interaksi antar artis dengan penggemar atau penggemar dengan penggemar. Komunikasi sangat penting dalam interaksi di dalam fandom termasuk dengan artis. Jika setiap anggota fandom dan artis mempunyai makna simbol yang berbeda maka pesan dalam proses komunikasi akan terhambat. Artis dan anggota yang ada di dalam fandom mengkomunikasikan makna dan simbol yang berbeda karena terdapat berbagai bentuk simbol namun tujuannya sama yaitu agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Sebuah simbol dapat masuk ke dalam fandom dan menjadi bagian dari budaya kedua fandom melalui interaksi antara artis dengan fandom-nya sehingga membentuk proses komunikasi budaya karena baik artis ataupun fandom mempunyai kesamaan budaya khususnya simbol. Makna bersama dari sebuah simbol dapat terbentuk melalui interaksi antara artis dengan anggota yang ada di dalam fandom sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik (Susanto & Azeharie, 2022).

Kata Borahae bagi komunitas ARMY di Kota Medan adalah setia akan mencintai sampai akhir antara Idol dan Fans, cara untuk mengungkapkan rasa sayang juga antara BTS dan ARMY, melambangkan ikatan saling percaya dan saling mendukung, dan cinta abadi yang tidak berujung seperti warna terakhir pelangi, yaitu Ungu.

4. KESIMPULAN

Menurut Ilmu Antropologi adalah "studi mengenal umat manusia dengan mempelajari berbagai bentuk fisik, warna dan budaya yang dihasilkan Masyarakat". Dalam hal ini berarti bahwa bentuk, fisik dan budaya yang dihasilkan Masyarakat menjadi suatu

makna tertentu, termasuk "Borahae" menjadi makna yang mengispirasi komunitas ARMY Medan.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa "Borahae" menjadi slogan utama dalam komunitas penggemar BTS, hal tersebut diresmikan oleh agensi yang menaungi boyband BTS dan menjadi ciri khas untuk BTS dan ARMY. "Borahae" merupakan warna terakhir pelangi yaitu ungu, yang berarti bahwa BTS dan ARMY akan saling percaya dan mencintai untuk waktu yang lama. Hal tersebut terinspirasi dari salah satu anggota BTS Kim Taehyung yang berkata "Mari percaya dan cinta satu sama lain hingga akhir, sama dengan warna terakhir pelangi warna ungu". Dalam hal inilah, komunitas ARMY medan menjadikan "Borahae" sebagai slogan utama dan mewakili rasa cinta ARMY terhadap BTS, dan juga sebaliknya, mewakili rasa cinta BTS terhadap ARMY.

5. DAFTAR PUSTAKA

Dwiastono, R. (2020, Juli 16). Menakar Kekuatan Fandom K-Pop Dalam Aktivisme Sosial Dan Politik. *Seni&Hiburan*, P. 2.

Floretta , J., & Devi, V. (2022). BTS Army: Melampaui Nar S Army: Melampaui Narasi Stigmatisasi Identitas P asi Stigmatisasi Identitas Perempuan penggemar. *paradigma : jurnal kajian budaya*, 20.

Haris, A., & Amalia, A. (2018). Makna dan Simbol dalam Proses Interaksi Sosial (Sebuah Tinjauan Komunikasi). *Jurnal RISALAH, 29(1)*, 16-19.

Haryanti, R. S. (2018). Perilaku Komunikasi Penggemae K-Pop Di Kota Bandung (Studi Dramaturgi Mengenai Perilaku Komunikasi Army Di Kota Bandung sebagai penggemar boy gruop Bts) . *unversitas komputer indonesia*, 1-10.

Khairally, E. T. (2023, Juni 16). 10 Fandom Terbesar Di Dunia K-Pop, Army-Shinee World. *Detikhot*, P. 2.

Mangunsong, G., Pohan, S., & Perwirawati, E. (2022). Netnografi Komunikasi Pada Komunitas Fandom Army Indonesia. *Jurnal Social Opinion 7 (2)*, 38-50.

Mattiro, S., Nur, R., Widaty, C., & Reski, P. (2023, January). Social Changes of the Meratus Dayak Tribe in Rantau Buda South Kalimantan, Indonesia. In *Proceedings of the 4th International Conference on Law, Social Sciences, and Education, ICLSSE 2022, 28 October 2022, Singaraja, Bali, Indonesia*.

Nada, S. S. (2022, Agustus 28). Apa Itu Fanboy? Istilah Penggemar K-Pop Yang Sering Dikaitkan Dengan Fangirl. *Kompas.Com*, P. 3.

Pasha, a. c. (2019, febuari 22). Biodata BTS dan Fakta 7 Membernya, Buat Kamu yang Baru Jadi K-Popers. *liputan6.com*, p. 8.

Permata, F. R., & Handoyo, P. (2015). Makna Identitas Anggota Komunitas Bigreds Surabaya. *Paradigma, 3(2)*, 1-7.

Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2016). Pemaknaan Simbol Dalam Komunitas 'Brotherhood' Konstruksi Makna Simbol Sebagai Identitas Diri dalam Komunitas 'Brotherhood' di Bandung). *Semiotika 10 (1)*, 1-24

Reditya, T. H. (2021, Juni 28). Benarkah Fans Kpop Terbesar Ada Di Indonesia? *Kompas.Com*, P. 2.

Sari, R. K. (2017). Identitas Komunitas ARMY (Fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultural di Kota Surabaya. *Jurnal Sosiologi Erlangga*.

Storey, J. (2007). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studides dan Kajian Budaya Pop.* Yogyakarta: Jalasutra.

Susanto, V., Azeharie, S. S. (2022). StudiKomunikasi Budaya Fandom ARMY dan EXO-L (Studi Tentang Perbandingan Pemaknaan Simbol K-Pop). *Koneksi 6 (2)*, 272-277.

Tionardus, m. (2022, 08 31). apa arti borahae? *kompas.com*, p. 2.

Widaty, C., & Nur, R. Ritual Mandi Pengantin Dalam Upacara Perkawinan Adat Banjar Di Martapura Kalimantan Selatan. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, *13*(2), 749-757.

Zana, I. S. (2020). Peran Komunitas Tangan Di Atas (Tda) Kota Samarinda Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pemuda Di Kota Samarinda. *Jurnal Paradigma*, 12.